

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pekanbaru adalah salah satu kota besar yang memiliki peluang bisnis dari segala aspek, baik itu dalam bidang perdagangan, pembangunan, pariwisata, pendidikan dan lain sebagainya. Salah satu faktor penting yang menjadikan pekanbaru sebagai kota yang memiliki potensi yang besar untuk berinvestasi adalah karena letaknya yang sangat strategis yang menghubungkan beberapa jalur lintas menuju provinsi tetangga seperti menuju sumatera barat, menuju sumatera utara dan menuju lintas timur.

Potensi tersebut saat ini menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan terkait seperti perusahaan jasa yang menyediakan jasa pelayanan *tour and traveling* ke berbagai kota besar seperti padang maupun medan. Banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa *tour and traveling* tentunya akan membuat setiap perusahaan harus mampu untuk bersaing secara sehat agar tidak kehilangan pelanggan.

Beberapa upaya yang biasa dilakukan oleh perusahaan jasa *tour and traveling* seperti memberikan potongan harga (diskon), memberikan pelayanan lebih yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih dari yang diinginkan pelanggan atau dengan cara melakukan hubungan relasi dengan berbagai kalangan dan instansi agar keberadaan perusahaan jasa tersebut bisa lebih dikenal oleh kalangan luas.

Menurut **Gibson (2005 : 75)** loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2005 : 45)**, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Kemudian menurut **Kotler (2005 : 42)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dimensi kualitas pelayanan sendiri jika diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci terpenting yang memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan hal yang positif bagi keberhasilan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh **Griffin (2009:58)** yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan itu sendiri. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan awalnya akan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

**Kotler (2004 :51)** mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat pembelian pada suatu produk meskipun setiap pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta kepuasan dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Dari berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Dengan bagusnya produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang baik serta informasi yang diberikan diharapkan dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Dalam studinya mengenai loyalitas nasabah, Jones dan Sasser menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Implikasinya adalah apabila hasil survey kepuasan kerja sebuah perusahaan menunjukkan bahwa pelanggannya “ *completely satisfied*” sementara 30% “ *very satisfied* ” dan 40% “ *satisfied*” , perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80 % pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90 % pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan mungkin beralih merek atau pemasok (Tjiptono, 2005 : 193).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *tour and traveling* yang melayani perjalanan pariwisata adalah PT. Interindo Wisata Pekanbaru. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak H. Sulfirman Sag dan Insinyur Elmizon serta Ibu Hj Khairunas ini memiliki karyawan sebanyak 30 orang. Perusahaan ini melayani perjalanan *tour* pariwisata untuk tujuan beberapa kota besar seperti Pekanbaru ke Medan dan Pekanbaru ke Sumatera Barat maupun Pekanbaru ke Pulau Jawa.

Untuk menunjang kegiatan operasionalnya, perusahaan menyediakan 5 bus pariwisata dan 2 mini bus serta bekerja sama dengan beberapa pemilik bus pariwisata lainnya. Tujuannya adalah untuk mengantisipasi jika terjadinya lonjakan carteran mobil pada saat musim liburan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak kehilangan aset berharganya yakni pelanggan terlebih lagi disaat semakin maraknya perusahaan-perusahaan sejenis yang tumbuh di Pekanbaru.

Untuk melihat beberapa instansi yang selalu menggunakan jasa penyewaan bus pariwisata pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.1 : Mitra dan Instansi yang selalu menggunakan jasa penyewaan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru.**

No	Instansi	Jumlah Penyewaan Bus selama 5 Tahun Terakhir				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	SMP 20 Pekanbaru	2	6	6	4	5
2	MTs Darel Hikmah	3	5	4	4	9
3	MTs Babussalam	2	3	3	3	4
4	SMA Muhammadiyah	3	6	4	6	3
5	SMA Al-Huda	2	5	4	4	3
6	SMA 5 Pekanbaru	5	4	5	3	4
7	Ponpes Babussalam	3	3	4	4	3
8	Ponpes Darel Hikmah	5	2	3	3	4
9	Universitas Lancang Kuning	2	3	4	4	2
10	Universitas Islam Riau	2	4	3	3	2
11	Universitas Riau	3	3	3	3	3
12	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4
13	Dinas Perhubungan	5	6	5	3	3
14	Disnaker	4	4	5	4	4
15	Dinas Kesehatan	3	3	3	3	2
16	Dispora	3	3	3	4	2
17	Departemen Agama	2	4	2	2	3
18	Gereja HKBP	4	4	2	2	2
19	PT. MMC Travel	4	2	2	3	2
20	PT. Indoriva Travel	2	2	2	2	2
21	PT. Platinum Arga Wisata	4	4	3	2	2
22	Hipermart	4	4	4	2	2
23	Ciputra Mall	3	3	4	2	4
24	SD Al-Azhar	2	2	2	2	2
25	SMP Al-Azhar	4	4	4	4	2
26	SMA Al-Azhar	3	4	3	2	2
27	SD 001 Tandun	2	3	3	2	3
28	CV. Handoyo	2	2	2	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>87</b>	<b>102</b>	<b>96</b>	<b>86</b>	<b>85</b>

**Sumber : PT. Interindo Wisata Pekanbaru Tahun 2013.**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa selama 5 tahun terakhir tingkat penyewaan bus pariwisata untuk kegiatan tour and travel terus mengalami kondisi yang berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 hingga tahun 2013 jumlah pengguna jasa juga mengalami kondisi yang berfluktuasi dan bahkan sempat mengalami penurunan yang berturut-turut dari tahun 2011 hingga tahun 2013.

Sedangkan untuk melihat tingkat perkembangan realisasi penyewaan bus pariwisata pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

**Tabel 1.2 :Target dan realisasi penyewaan bus pariwisata pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru sejak tahun 2009 s/d tahun 2013**

No	Tahun	Target Penyewaan bus pariwisata	Realisasi Penyewaan bus pariwisata	Persentase (%)
1	2009	95 Unit	87 Unit	91,6%
2	2010	99 Unit	102 Unit	103,0%
3	2011	100 Unit	96 Unit	96,0%
4	2012	105 Unit	86 Unit	81,9%
5	2013	110 Unit	85 Unit	77,3%

**Sumber : PT. Interindo Wisata Pekanbaru Tahun 2013.**

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas dapat dipahami bahwa tingkat pencapaian target penyewaan bus pariwisata untuk kegiatan tour and traveling pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru cenderung berfluktuasi dan sempat mengalami penurunan pencapaian secara berturut-turut dari tahun 2011 hingga tahun 2013.

Berdasarkan penjelasan pada beberapa tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan bus pariwisata pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru masih rendah.

Ini artinya perusahaan harus benar-benar dapat memperhatikan kembali permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti tingkat kualitas pelayanan yang diberikan atau tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah atau ada faktor lain yang harus di cari tahu agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. INTERINDO WISATA PEKANBARU”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengefektifkan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:



**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, pandangan islam, kerangka berpikir, hipotesis dan variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan di jelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan serta perkembangan karyawan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan saran.